



Impact Variasi Produk, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Warmindo Triasta Kabupaten Pekalongan

Nur Aisyah Aprilia¹, Aditya Agung Nugraha²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan

² Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan

nuraisyahapriliah@mhs.uingusdur.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of product variety, price fairness, and physical environment on consumer satisfaction. This research is quantitative research with data collection methods using questionnaires with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. This research uses instrument test data analysis methods, classical assumption tests, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination with the help of SPSS 26. The results of the study show that partially product variations, price fairness, and the physical environment have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warmindo Triasta. Then simultaneously, product variety, price fairness and the physical environment also influence consumer satisfaction at Warmindo Triasta

Article History

Received : 10 Oktober 2023

Accepted : 17 November 2023

Published : November 2023

Keywords

Product variety, Price Reasonability, Physical environment, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta. Kemudian secara simultan, variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta.

Kata Kunci

Variasi produk, Kewajaran
Harga, Lingkungan fisik,
Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen mampu menjadi evaluasi atau penilaian terhadap barang yang disediakan. Kepuasan konsumen adalah sasaran yang amat penting. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kepuasan mampu menjadi tumpuan bagaimana suatu perusahaan akan bergerak. Bagaimana sebuah Warmindo mempertahankan bisnisnya dapat diamati dari bagaimana respon masyarakat terhadap barang yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan klien setelah mengevaluasi apa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Nurani et al., 2022).

Pelaku usaha kuliner harus mampu melahirkan inovasi-inovasi baru serta membangun strategi periklanan dan pemasaran yang dapat menjadikan usaha kuliner yang dibangun memiliki ciri-ciri yang menjadi kelebihan dalam bersaing dengan kompetitor (Octavanny, 2021). Karena perkembangan kuliner di Pekalongan sangat pesat, mengakibatkan tingkat persaingan yang terjadi juga sangat ketat. Hal tersebut dikarenakan banyaknya gagasan manusia yang kian inovatif serta kreatif. Hadirnya rivalitas dalam dunia usaha adalah sebuah hal yang tidak dapat disingkirkan, karena dengan hadirnya usaha-usaha baru akan memunculkan persaingan antar perusahaan (Sari & Susanti, 2021).

Dalam membangun bisnis Warmindo saat ini, tidak hanya dibutuhkan kemampuan atau kompetensi memasak yang paling efektif, tetapi juga perpaduan antara keterampilan memasak, manajemen, periklanan baik offline maupun online, dan branding (Ajasta & Afif, 2021). Dengan strategi tersebut diharapkan para konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan. Salah satu aspek yang dapat membantu pencapaian usaha Warmindo adalah variasi produk. Variasi produk adalah lengkapnya suatu barang yang dijual dan penyediaan barang tersebut. Tempat makan yang menyediakan produk atau menu yang bervariasi dan lengkap akan lebih cenderung dipilih oleh para konsumen. Jika variasi produk yang disediakan semakin banyak, alhasil konsumen juga akan lebih puas untuk membeli di tempat tersebut. Orientasi variasi produk mengarah pada pilihan menu, kualitas, harga, jenis maupun bentuk kemasan. Produk yang bervariasi akan menarik kunjungan pembeli dan akan menciptakan komitmen hubungan jangka panjang antara pembeli dengan penjual (Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Oleh karena itu, diharapkan bagi para pelaku bisnis kuliner harus mampu menawarkan produk yang bervariasi agar konsumen yang mengunjungi toko tersebut merasa puas (Pekerti et al., 2023). Namun, variasi produk juga wajib ditunjang dengan harga yang selaras dengan tujuan pasar yang diharapkan.

Melihat situasi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha kuliner penting untuk meningkatkan kemampuan yang ada dalam usahanya dengan menonjolkan keunikan atau perbedaan yang dimiliki pelaku usaha dibanding dengan pesaingnya sebagai cara yang baik untuk memikat konsumen (Mugni & Sunjaya, 2022). Harga dapat dijadikan tolak ukur bagi konsumen untuk mengukur adanya kesesuaian antara produk yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, baik berupa uang ataupun pengorbanan lainnya (Premayani & Yoga, 2019). Menurut Matzler (2007) (dalam Nurjanah et al., 2022), kewajaran harga adalah persepsi konsumen bahwa selisih harga yang diperoleh pantas jika dibandingkan dengan yang lain, dapat diperhitungkan atau harga tersebut bisa diterima. Umumnya, konsumen akan mengestimasi biaya yang dikeluarkan dengan keinginan mereka terkait manfaat dari produk yang akan dibeli. Jika dari menggunakan produk tersebut konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai

dengan pengorbanan yang dilakukan, maka harga dianggap adil dan ini disebut sebagai kewajaran harga (Nurjanah et al., 2022).

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, mengakibatkan banyak restoran saling berkompetisi untuk memberikan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan. Warmindo Triasta memberikan harga yang kompetitif guna menarik pelanggan, selain itu sasaran konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa sehingga mereka akan memilih harga yang lebih terjangkau. Namun seiring waktu berjalan, banyak bermunculan kompetitor yang ada disatu lingkungan, yang sama-sama menawarkan harga yang kompetitif. Sehingga warmindo Triasta harus tetap mempertahankan kualitas produknya serta menonjolkan aspek lain yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

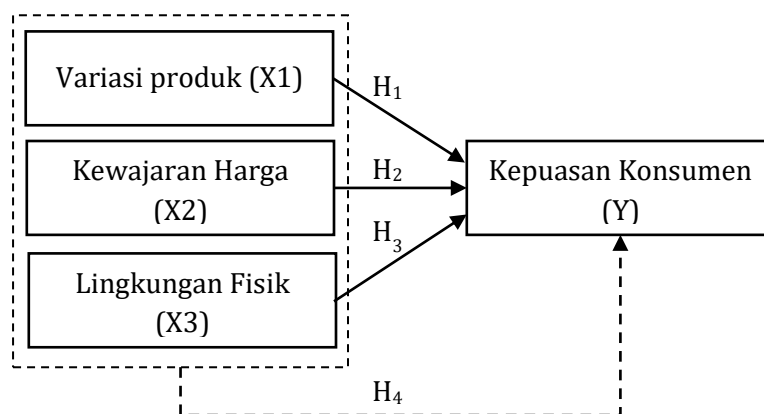
Keberhasilan dalam usaha warmindo tidak hanya terlihat dari variasi produk dan kewajaran harga saja, salah satu hal yang mampu mendukung keberhasilan berbisnis dibidang kuliner yaitu dari penawaran lingkungan fisik. Dari penawaran lingkungan fisik diharapkan dapat menunjang kenyamanan konsumen yang akan berakibat pada kepuasan konsumen yang meningkat. Lingkungan fisik berkaitan erat dengan model tampilan fisik suatu perusahaan serta komponen lain yang dijumpai konsumen di tempat terjadinya layanan serta jasa melalui kesan yang dirasakan oleh panca indera. Konsumen akan bersedia mengunjungi kembali jika lingkungan yang disediakan nyaman serta menyenangkan (Fifaldyovan & Sari, 2022). Jika lingkungan lingkungan fisik yang disediakan nyaman maka konsumen bersedia untuk menghabiskan waktu mereka lebih lama untuk mengunjungi outlet tersebut. Kenyamanan konsumen dapat dikaitkan dengan kondisi lingkungan perusahaan yang berkualitas sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di lingkungan tersebut (Fifaldyovan & Sari, 2022).

Pemilik Warmindo Triasta harus mengevaluasi apa saja yang menjadi keinginan konsumen dengan meninjau beberapa faktor yang menjadi penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga usahanya akan terus bertahan. Tugas penting pemilik Warmindo adalah bagaimana menciptakan konsumen yang sangat antusias terhadap produk, harga, maupun pelayanan yang ditawarkan. Konsumen yang antusias selalu menginginkan produk atau *service* yang dapat menciptakan komitmen yang tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu pemilik Warmindo juga harus mempertahankan keunggulan-keunggulan yang sudah ada. Berlandaskan riset gap dan fenomena gap yang didapat dari riset terdahulu, maka diduga aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diperoleh kesenjangan (gap) yang bertentangan antara teori dan realita dari riset terdahulu. Adanya kesenjangan (gap) juga ditunjukkan dari hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai variasi produk, kewajaran harga, lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. Pekerti et al., (2023) menyebutkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi penelitian dari Crismon & Andy, (2022) mengemukakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil riset dari Premayani & Yoga, (2019) mengemukakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi riset dari Asy'ari & Karsudjono, (2021) menyatakan bahwa *price fairness* (kewajaran harga) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil riset dari Muliana & Hadian, (2021) menyebutkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan riset dari Fahleti, (2018)

menyimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang kepuasan konsumen, namun masing-masing penelitian memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Setelah melakukan riset terhadap penelitian-penelitian terdahulu yakni terkait kepuasan konsumen di warmindo belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Alasan lain peneliti meneliti objek tersebut karena warmindo masih ramai di Pekalongan akhir-akhir ini dan terbilang masih baru sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengikuti perkembangan zaman.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta memperluas wawasan atau literatur terutama dalam bidang ekonomi mengenai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya dalam bidang kuliner. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pemilik Warmindo Triasta sebagai petunjuk agar dapat mengembangkan usahanya dengan mengedepankan beberapa faktor yang ada dalam penelitian. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Adapun kerangka berpikir penelitian ini tergambar sebagaimana gambar 1. berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Setting penelitian bertempat di Warmindo Triasta dalam jangka waktu dua bulan yaitu dari bulan Juli-Agustus tahun 2023. Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen di Warmindo Triasta dengan sampel sejumlah 100 responden yang diperoleh melalui rumus *Lemeshow*. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsiklasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastistas. Dilanjutkan dengan pengujian regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Uji Statistik	Value	Keterangan
Normalitas	Kolomogorov Smirnov	0,215	Data terdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	Variasi produk 0,397 Kewajaran Harga 0,439 Lingkungan fisik 0,587	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	Variasi produk 2,521 Kewajaran Harga 2,279 Lingkungan fisik 1,702	
Heteroskedastisitas	Sig	Variasi produk 0.538 Kewajaran Harga 0.758 Lingkungan fisik 0.686	Tidak terjadi gejala Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji asumsi klasik mengemukakan bahwa penelitian ini terlepas dari masalah asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien (β)	T	Sig
Variasi produk	0,143	2,314	0,023
Kewajaran Harga	0,408	6,196	0,000
Lingkungan fisik	0,248	3,683	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Uji t merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sujarweni, 2015). Uji t menghasilkan nilai sig variabel variasi produk $0,023 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima dalam artian variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig variabel kewajaran harga $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima dalam artian kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Variabel lingkungan fisik sejumlah $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima dalam artian lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.346	3	274.115	82.520	.000 ^b
	Residual	318.894	96	3.322		
	Total	1141.240	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Arianty & Andira, 2021). Nilai Fhitung $82,520 > Ftabel 2,70$ sehingga hipotesis keempat diterima, yang berarti variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.823

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4. menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,849 yang artinya terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka satu). Sedangkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,721 sehingga disimpulkan variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik berpengaruh sebesar 71,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis pertama menduga bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig yang ditunjukkan dari hasil analisis sebesar $0,023 < 0,05$ dan dengan nilai thitung $2,314 > ttabel 1,98498$ sehingga hipotesis pertama diterima. Seperti yang dijelaskan Oliver dalam teori *the expectancy disconfirmation model*, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terjadi karena adanya komparasi antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diterima setelah saat membeli (Sumarwan, 2011). Yang mana variasi produk menjadi tolok ukur konsumen dalam mencapai kepuasan.

Variasi produk mencakup ukuran yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan, konsumen juga cenderung memperhatikan jenis produk yang disediakan, jika jenis produk yang ditawarkan bervariasi maka konsumen akan merasa puas dalam memilih. Jenis produk yang disediakan oleh Warmindo Triasta mencakup makanan berat, makanan ringan, serta minuman. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, bahan-bahan yang digunakan juga harus memiliki kualitas yang baik sehingga menghasilkan makanan yang berkualitas serta memiliki cita rasa yang baik. Hal lain yang harus diperhatikan yaitu desain produk, karena salah satu yang menjadi keunggulan usaha kuliner yaitu dilihat dari desain produknya. Apabila makanan atau minuman yang ditawarkan didesain dan dikreasikan dengan penampilan yang menarik maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan review konsumen, Warmindo Triasta meluncurkan menu beragam yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebab keberagaman produk akan mendorong kepuasan konsumen dalam memilih produk yang tersedia. Oleh sebab itu, jika penawaran produk Warmindo Triasta kurang bervariasi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang juga akan mempengaruhi pembelian berulang sehingga menurunkan penjualan. Hasil riset memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana penelitian Muhammad Tulus Pekerti, Erni Junaida dan Rahmi Meutia membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Pekerti et al., 2023).

Pengaruh Kewajaran Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis kedua menduga bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig yang ditunjukkan dari hasil analisis sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,196 > t_{tabel} 1,98498$ sehingga hipotesis kedua diterima. Seperti yang dijelaskan Oliver dalam teori *the expectancy disconfirmation model*, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terjadi karena adanya komparasi antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diterima setelah saat membeli (Sumarwan, 2011). Kepuasan konsumen tercapai bila penawaran harga sesuai dengan kualitas produk yang mereka persepsikan.

Suatu produk dikatakan wajar apabila harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan serta daya beli konsumen sehingga konsumen bersedia membeli. Harga yang dibayarkan tersebut juga harus sesuai dengan kualitas, cita rasa, serta porsi yang diberikan oleh pengusaha kuliner. Karena pada umumnya Warmindo menawarkan harga yang relatif murah, maka Warmindo Triasta juga harus menawarkan harga normal seperti pada Warmindo lainnya sehingga mampu bersaing dengan Warmindo lain atau usaha lain disekitarnya. Jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh maka konsumen akan merasa puas.

Keterjangkauan menjadi ketertarikan utama konsumen Warmindo Triasta, karena rata-rata subjek penelitian ini adalah pelajar sehingga lebih menyukai makanan yang terjangkau. Warmindo Triasta telah mencantumkan harga pada daftar menu agar konsumen mengetahui apakah harga yang ditampilkan sesuai dengan jenis produk dan jika konsumen membeli berarti setuju dengan harga yang ditampilkan. Berdasarkan hal tersebut berarti harga yang dibayarkan atas dasar kesepakatan antara penjual dan pembeli secara bersama. Hasil riset menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen, seperti riset

yang dilakukan oleh Yasir Attamimi dan Johanis R. Wanma yang mengungkapkan bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Attamimi & Wanma, 2022).

Pengaruh Lingkungan fisik (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis ketiga menduga bahwa lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig yang ditunjukkan dari hasil analisis sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $3,683 > t_{tabel} 1,98498$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Seperti yang dijelaskan Oliver dalam teori *the expectancy disconfirmation model*, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terjadi karena adanya komparasi antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diterima setelah saat membeli (Sumarwan, 2011). Konsumen akan merasa nyaman apabila lingkungan fisik yang disediakan suatu lokasi nyaman dan sesuai dengan harapannya. Konsumen cenderung menghabiskan uang dan waktunya di tempat-tempat yang memberikan lingkungan, pelayanan terbaik, dan dapat memberikan rasa kenikmatan.

Salah satu indikator lingkungan fisik yaitu kondisi sekitar, menurut konsumen kondisi sekitar di Warmindo Triasta seperti tingkat pencahayaan, suhu, kebersihan sudah baik serta musik yang diputar membuat suasana menjadi lebih menyenangkan. Tata letak ruangan secara umum cukup baik seperti penataan tempat duduk yang cermat agar mudah bergerak serta tersedianya dua jenis kursi dan bangku yang dapat dipilih. Penataan interior maupun furniture didesain dengan rapi sesuai dengan tema keseluruhan Warmindo. Fasilitas yang disediakan juga lengkap mencakup toilet, tempat sholat, parkir, free Wi-Fi, dan lainnya. Akan tetapi banyak konsumen mendapati papan nama Warmindo Triasta tidak terlihat jelas. Hasil riset menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selaras dengan riset yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Fifaldyovan dan Ririn Dwi Astuti Kartika Sari yang mengungkapkan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Fifaldyovan & Sari, 2022).

Pengaruh Variasi produk (X1), Kewajaran Harga (X2), dan Lingkungan fisik (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis keempat menduga bahwa variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig yang ditunjukkan dari hasil analisis sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $85,520 > F_{tabel} 2,70$ sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variasi produk, kewajaran harga dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik kian baik, maka kian tinggijuga tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik ditingkatkan secara bersama-sama, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan maksimal dan berujung pada loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,314 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ dengan demikian semakin bervariasi produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta ditunjukkan dengan nilai t sebesar 6,196 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga jika harga yang diberikan wajar maka konsumen akan merasa puas. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,683 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian semakin baik lingkungan fisik yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Warmindo Triasta. Hasil uji statistik menyimpulkan bahwa variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di Warmindo Triasta.

Variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, sehingga pemilik Warmindo harus selalu mempertahankan kualitas yang diberikan serta lebih memperhatikan upaya-upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang lain, baik melalui faktor internal maupun eksternal. Selain itu, diharapkan bagi Warmindo Triasta untuk memperbaiki papan nama sehingga terlihat dengan jelas bagi konsumen yang ingin berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajusta, A. A. G., & Afif, N. S. (2021). Membangun Bisnis Kuliner sebagai Pemula. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 133--143.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Attamimi, Y., & Wanma, J. R. (2022). Analisis Pengaruh Suasana, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4683–4704. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/>
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>
- Fifaldyovan, M. I., & Sari, R. D. A. K. (2022). Pengaruh Servicescape, Service Quality, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Semarang. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(2), 56–59.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman*, 4(1), 41.
- Mugni, M., & Sunjaya, Y. (2022). Pengaruh Suasana Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 163–173. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe

- Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18–23.
<https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>
- Nurani, Eldon, M., & Ruspindya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.
- Nurjanah, R., Arinastuti, & Suzana, A. J. (2022). Pengaruh Citra Merek , Komunikasi Merek , Kewajaran Harga dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa pada Konsumen di Kota Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 19, 79–88.
- Octavanny, V. (2021). Analisis Model Bisnis pada UMKM Kuliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 1–15.
<https://doi.org/10.37535/104001120211>
- Pekerti, M. T., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Brandan Donuts di Pangkalan Berandan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 20–25.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 138–157.
- Sari, T. P., & Susanti, E. D. (2021). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha di Bidang Kuliner Ayam Geprek (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mie Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo). *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 442.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); 2nd ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.